

ANTÔNIO CELSO DE ANDRADE

**A BUSCA DE INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO DE MARKETING  
PARA NEGÓCIOS NAS MICRO E PEQUENAS ORGANIZAÇÕES  
COMERCIAIS EM CURITIBA**

Monografia apresentada ao Departamento de Contabilidade, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da UFPR, como requisito para a obtenção do título de especialista no Curso de Pós-Graduação em Gestão de Negócios - 2007.

Orientador: Prof. Dr. Vicente Pacheco

CURITIBA

2008

### **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho aos meus filhos Antônio, Gustavo e Guilherme, que são a fonte inspiradora ao meu desenvolvimento pessoal e profissional. O papai ama vocês.

## RESUMO

**ANDRADE, Antônio Celso. A busca de informação e conhecimento de marketing para negócios nas micro e pequenas organizações comerciais em Curitiba.** Como está sendo tratada a busca de informação e conhecimento de marketing para negócios nas organizações comerciais de Curitiba, os gestores destas empresas dão importância a este assunto tão pertinente para o desenvolvimento e solidez destas instituições. Para se fortalecer num mercado cada vez mais voraz e de concorrência acirrada, é preciso estar informado, ter conhecimento de estratégias de marketing, das ferramentas cabíveis para que estes micro e pequenos empresários comerciais não entrem nas estatísticas dos empreendedores que encerram suas atividades por má administração de seus negócios. E com tantos cursos, palestras, entrevistas, seminários sobre este tema, é impossível que essas pessoas não vão atrás de profissionalismo na administração de suas empresas. As oportunidades de conhecimento e informação estão à disposição de todos, só basta ter visão para dar um grande passo na direção correta para ser competitivo e eficaz no mercado. Pesquisas demonstram que os empreendedores que correm atrás destas ferramentas de gestão têm mais chance de se manter no mercado e de crescer nele. Os gigantes do mercado mundial como a coca-cola, nike, volvo, entre outras tantas que já estão mais do que consolidadas, estão sempre atrás da informação, na busca de colaboradores capacitados através do conhecimento, para sempre estarem no topo das melhores empresas do mundo. Por que, os micro e pequenos comerciantes desprezam essas armas na manutenção de suas organizações, não basta abrir um negócio e esperar o cliente entrar, tem que se fundamentarem em estudos, planejamentos estratégias, para sobreviver no mundo empresarial. Esta pesquisa tem por objetivo avaliar a busca destas empresas pela informação e conhecimento, quais órgãos e entidades que disponibilizam estes recursos. O grau de satisfação e melhoria nas empresas que se favorecem com estas ferramentas e dar o parecer final para que os empresários revejam seus ideais, mudem suas postura, as mudanças trás novos desafios e os desafios trazem motivações para evoluir pessoalmente e profissionalmente.

**Palavras-chave:** informação; conhecimento; marketing; desenvolvimento; solidez.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	01
2. UMA PRÉVIA DA IMPORTÂNCIA NA BUSCA DE INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO EM MARKETING.....	03
2.1 UMA SÍNTESE DE ONDE ENCONTRAR AS INFORMAÇÕES E CONHECIMENTO.....	07
2.2 CONHECIMENTO, INFORMAÇÃO E MARKETING.....	09
3. PESQUISA NOS ÓRGÃOS E ENTIDADES COMPETENTES.....	13
3.1 PESQUISA NO SEBRAE (SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS).....	13
3.2 PESQUISA NA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ.....	16
3.3 PESQUISA NA JUCEPAR (JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ).....	17
3.4 PESQUISA NO SISTEMA FECOMÉRCIO-PR SESC/SENAC.....	18
3.5 DADOS E GRÁFICOS DA JUCEPAR.....	19
3.6 GRÁFICOS E DADOS DA PESQUISA DE OPINIÃO DO EMPRESÁRIO DO COMERCIO - FECOMERCIO-PR 2007.....	22
4. PESQUISA EXPLORATÓRIA JUNTO AOS GESTORES DAS MICRO E PEQUENAS ORGANIZAÇÕES COMERCIAIS DE CURITIBA.....	32
4.1 SEGUNDA ETAPA DA PESQ. DE CAMPO JUNTO AOS GESTORES...	34



5. CONCLUSÃO.....	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
ANEXO.....	50
ANEXO – I.....	51

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01.....	pág. 14
GRÁFICOS 02 E 03.....	pág. 15
GRÁFICO 04.....	pág. 16
GRÁFICOS 05 E 06.....	pág. 20
GRÁFICO 07.....	pág. 21
GRÁFICO 08.....	pág. 23
GRÁFICOS 09 E 10.....	pág. 24
GRÁFICO 11.....	pág. 25
GRÁFICOS 12 E 13.....	pág. 26
GRÁFICO 14.....	pág. 27
GRÁFICO 15.....	pág. 28
GRÁFICO 16.....	pág. 35
GRÁFICO 17.....	pág. 36
GRÁFICOS 18 E 19.....	pág. 37
GRÁFICO 20.....	pág. 38

GRÁFICOS 21 E 22..... pág. 39

GRÁFICO 23..... pág. 40

GRÁFICOS 24 E 25..... pág. 41

GRÁFICOS 26 E 27..... pág. 42

GRÁFICO 28..... pág. 43

## 1. INTRODUÇÃO

Desde que comecei a trabalhar, e isto já faz bastante tempo, sempre estive envolvido com as micro e pequenas empresas comerciais em Curitiba, Santa Catarina e São Paulo.

Nestes anos de trabalho adquirindo experiência no convívio com os gestores deste segmento econômico, e também por duas vezes sendo sócio de micro empresa comercial, pude observar a diferença entre os empresários que se desenvolvem e prosperam, dos que vivem passando por dificuldades e não conseguem progredir em seus negócios.

No meu entender a diferença se dá justamente, por que aqueles que prosperam, se prepararam, planejaram, buscam sempre a informação e o conhecimento, estão abertos a novas idéias e as mudanças quando forem necessárias.

Já os que passam por dificuldade, mesmo aqueles que tenham tido uma idéia inovadora e se deram bem por um determinado período, e sentam-se sobre essa idéia, centralizam a gestão, não estão dispostos a mudanças, a irem atrás de informação e conhecimento, a fim de obterem as mudanças necessárias, e acabam padecendo por isso.

Por este motivo e por ser as micro e pequenas empresas comerciais um segmento econômico e social de grande importância para o desenvolvimento do país, que estou realizando esta pesquisa.

Pesquisa essa que irá avaliar qual a diferença entre o gestor ativo que procura a informação e o conhecimento em marketing, do gestor passivo que não procura estes recursos para o benefício de sua organização.

Essa pesquisa exploratória foi dividida em pesquisa de campo, junto aos órgãos e entidades competentes ligados as micro e pequenas empresas

comerciais de Curitiba, como também em entrevistas e questionários realizados junto aos empresários destas organizações.

Após este trabalho de campo, foram reunidos os dados e comparados com as informações obtidas através de e-mails trocados com os representantes dos órgãos e entidades competentes, livros, revistas, boletins informativos e nos sítios destas entidades.

Juntando todas estas informações e dados foi elaborado o texto descritivo, avaliando e considerando os resultados, descrevendo os mesmos.

O primeiro capítulo demonstra a importância na busca de informação, conhecimento e marketing e uma síntese de onde encontrar estas ferramentas de apoio e coesão no desenvolvimento das empresas.

No capítulo seguinte veremos a incursão nos órgãos e entidades competentes, os quais disponibilizam cursos e outros conhecimentos no auxílio às organizações, nos dados sobre a abertura e encerramento das empresas e pesquisas e dados elaborados pelos mesmos e demonstrados através de gráficos.

Logo a seguir será demonstrada a pesquisa exploratória realizada junto aos gestores das micro e pequenas empresas comerciais de Curitiba, os resultados com ela obtidos, as avaliações e os gráficos representativos dos mesmos.

E por fim a conclusão deste trabalho e a opinião deste autor sobre os resultados e o recado para os empreendedores se solidificarem e se destacarem através da informação e do conhecimento.

## **2. UMA PRÉVIA DA IMPORTÂNCIA NA BUSCA DE INFORMAÇÃO E CONHECIMENTO EM MARKETING**

Quais são as razões e as conseqüências que as micro e pequenas organizações comerciais em Curitiba enfrentam ao se depararem com as dificuldades no mercado, e não buscarem as informações e o conhecimento de marketing para negócios como uma ferramenta para alavancar suas organizações?

Essas empresas desconhecem que existem lugares como o SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Associações Comerciais e de Classes, Universidades, Faculdades, entre outras formas e maneiras para buscarem ajuda através de auditorias, cursos, workshop, manuais, etc?

Ou é o medo da mudança, do desconhecido, do novo, de quebrar os paradigmas – eu sempre fiz assim, e deu certo – que leva a estagnação e muitas vezes ao fechamento destas empresas?

A falta de estudos, estratégias, planejamentos, acarretam em sérios problemas no desenvolvimento das empresas, conforme afirma BERNARDEZ (2005, p. 46) “... você é responsável por quebrar ou alavancar o seu negócio. Os conhecimentos estão disponíveis para todos.”

Ao buscarem informações e conhecimento do marketing para negócios às micro e pequenas organizações comerciais em Curitiba, descobririam que suas razões seriam desmistificadas, pois o conhecimento e informação abrem um leque de novas opções as quais muitas vezes estão em baixo de nossos olhos e não conseguimos enxergar. Qual razão pode alegar o empresário, o custo, pois se ele for se informar existem cursos de uma semana a custos baixíssimos, informações em revistas ou sites que às vezes nem custos tem.

A falta de tempo, se ele não tiver tempo agora, quando chegar lá na frente, nas conseqüências e talvez fechado a porta tenha tempo de sobra, só que já será

tarde. Ou pelo simples fato de ter vergonha de ir atrás de informação e do conhecimento, aonde já se viu um empresário não conhecer as ferramentas de marketing? Sim, muitos não sabem as armas que o marketing disponibiliza para uma boa gestão, o que os colocariam se não à frente de seus concorrentes, pelo menos correndo junto e tendo reações imediatas diante das mudanças no mercado.

Dentre as conseqüências a já citada acima de fechamento das portas, a demora de reação perante as adversidades fazendo com que os concorrentes que buscaram o conhecimento e a informação se destaquem – muitos chegam, poucos se solidificam.

Se as empresas desconhecem que existem lugares onde possa se buscar auxílio, como os oferecidos pelo SEBRAE, Associações Comerciais e de Classes, entre outros, não está na hora de intensificar a abordagem destes recursos?

Nas minhas andanças pelas empresas, com meu trabalho de vendedor externo já presenciei muito gestor recebendo as correspondências e descartando as malas-direta que oferecem estes tipos de recursos como se fosse outra qualquer. Após este ato, nas conversas preliminares com este autor, antes da exposição para uma futura negociação começam a se queixar das vendas, do governo, dos clientes, dos funcionários, entre outras reclamações e não se interessam pelo o que minutos antes acabaram de descartar.

Além de intensificada a oferta destes cursos, deveria ser realizada talvez uma abordagem pessoal, com uma boa exposição das vantagens de competitividade que tais recursos venham a impactar na organização, faria a diferença.

O medo a uma idéia que envolva mudança nas estruturas e conceitos da organização talvez seja a parte mais difícil de ser aceito por parte dos gestores, isto ocorre nas pequenas e nas grandes organizações, tanto na parte de cima, como na parte de baixo da pirâmide funcional. Como às Micro e Pequenas organizações são menos complexas, o trabalho nelas também deve ser menos arduo, o que pode colaborar, se for feito uma abordagem pessoal como descrita acima para começar a

amadurecer a idéia de se quebrar velhos paradigmas da cultura empresarial das organizações em questão.

Fazer um comparativo com as empresas que mudaram e deram certo, os gestores tem o costume de só usarem como exemplo aquelas que mudaram e se deram mal, talvez isso se deva ao fato da relutância as possíveis mudanças.

Por mais que a economia não ajude em determinadas épocas, eles devem se espelhar naqueles que nestes períodos de “vacas-magras” estão indo bem, qual o diferencial destas empresas, em que mudaram, onde estão concentrando seus esforços, e não em quem mudou e está indo mal, pois estes gestores mudaram sem planejamento, no chute, por isso não se deram bem.

Se a monotonia, o marasmo, a mesmice como diz o dito popular acaba até casamento, deve-se nas organizações aplicar a inovação, a mudança, o novo, para que haja motivação e consiga se melhorar sempre, para ser mais competitivo num mercado cada vez mais exigente e globalizado onde as tendências estão sempre mudando e a concorrência sempre crescendo.

Segundo BERNARDEZ (2005, p.6), “Os proprietários de micro e pequenas empresas precisam de conhecimento específico para entrar no mercado, crescer e se destacar e, muitas vezes, eles não sabem bem onde encontra-lo.”

As micro e pequenas empresas são uma das grandes forças motriz da economia brasileira, tendo destaque também como um dos setores da economia que mais empregam no país. (IBGE, 2003, p.9).

É neste segmento econômico que iremos nos aprofundar nesta pesquisa, tendo como base específica as micro e pequenas empresas comerciais de Curitiba.

Os empreendedores, gestores destas empresas entram no mercado ávidos a disputar uma fatia do segmento comercial por eles escolhido, alguns entendem do ramo comercial eleito, outros entram por acharem ou ouvirem falar que é um mercado em expansão, mas não entendem nada do ramo e se aventuram.



É diante deste quadro que o autor quer saber qual o motivo que leva estas pessoas tão dispostas a se embrenhar em terreno conhecido ou não, há não buscarem conhecimento e informação para escolher o melhor caminho, a melhor forma para percorrê-lo, se não puder evitar pelo menos amortizar as pedras que surgiram nesta empreitada.

Conforme destaca BRANCO (1998, p.15) ao comparar com a travessia de um rio, que pode ser feita de duas maneiras, "... tentar simplesmente atravessá-lo entrando na água e somente com a força dos braços lutar para chegar à outra margem ou utilizar uma corda para sustentar a travessia."

Para se destacar e permanecer no mercado nos dias atuais, as pessoas precisam de um planejamento, de buscar informações e mais do que isso, saber o que fazer com essas informações, pois quem quiser ir bem e vencer no mundo dos negócios tem que saber usar a informação como um diferencial na batalha da competitividade.

BERNARDEZ (2005, p.12) com muita propriedade nos lembra, que "... buscar informações e manter-se atualizado sobre tudo que envolve o seu negócio, e principalmente sobre o marketing, é dever de todos e qualquer empresário que deseja prosperar."

O marketing é uma ferramenta de grande ajuda para que os gestores destas micro e pequenas empresas comerciais de Curitiba se amparem como forma de se estruturar, de planejar, de formular estratégias que os faça se destacar num mercado cada vez mais competitivo na busca de clientes, cada vez mais exigentes.

Para DRUCKER (apud - KLOTTER, 1994, P.21) "Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio como um todo visto do ponto de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor..."

Se a informação e o conhecimento é tão importante para o desenvolvimento dos negócios, por que tantos empresários não vão atrás destas armas, mesmo quando suas organizações passam por dificuldades.

Num país onde existem altas cargas tributárias, onde a concorrência é acirrada, as taxas de juros bancárias são um absurdo deve-se estar sempre atrás de um diferencial, de uma inovação para se destacar frente aos concorrentes.

Os fatores externos são iguais para todos, o que diferencia os que se destacam dos que ficam para trás, é as inovações, os fatores internos na administração das organizações.

Ter vergonha por não saber de nada adianta no progresso da organização, como lembra BRANCO (1998, p.41) "... um empresário tão dinâmico sabe que revelar não saber é o primeiro passo para crescer. E ainda demonstra o seu interesse em evoluir, aprendendo sempre coisas novas."

Por mais que se estude, faça cursos, leia-se sempre tem coisas novas para se aprender. O aprendizado é contínuo e o revelar não saber sobre tudo e todas as coisas demonstra o quanto a pessoa tem de humildade e coerência para estar sempre se aperfeiçoando.

## 2.1 UMA SÍNTESE DE ONDE ENCONTRAR AS INFORMAÇÕES E CONHECIMENTOS

Os empresários precisam ir atrás da informação e do conhecimento, existem o SEBRAE (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), FECOMÉRCIO (Confederação Nacional do Comércio), Universidades, ONGS, Associações Comercial e de Classe onde se disponibilizam as informações e o conhecimento necessário para tirar dúvidas, abrir novos horizontes, profissionalizar e capacitar os empresários no desenvolvimento de suas organizações.

Podem-se encontrar também informações em livros, revistas tais como: Pequenas Empresas Grandes Negócios, Comércio - da Associação Comercial do Paraná -, Fecomércio – da Federação do Comércio do Paraná -, entre outras.

Vários são os sites que vinculam essas informações, como exemplos podem ser citados: [www.curitibasa.com.br](http://www.curitibasa.com.br) – site da Prefeitura de Curitiba em parceria com o Centro Universitário UNIFAE -, [www.curitiba.pr.gov.br](http://www.curitiba.pr.gov.br) da própria Prefeitura de Curitiba, que disponibiliza links como o do programa Bom Negócio.

Outros sites são: o [www.biblioteca.sebrae.com.br](http://www.biblioteca.sebrae.com.br) – é a biblioteca on-line do SEBRAE, que é um espaço aberto para o compartilhamento do conhecimento e tem como objetivo contribuir para o aprendizado contínuo que auxilia no desenvolvimento e fortalecimento dos pequenos negócios – [www.empresas.globo.com](http://www.empresas.globo.com), entre outros.

O SEBRAE, por exemplo, disponibiliza vários cursos, inclusive na área de marketing, também oferece consultoria no seu site, podendo ser utilizado três vezes por mês de forma gratuita para cada CNPJ, como também realiza consultoria dentro das empresas em áreas específicas, cobrando um valor bem razoável.

Existe ainda a biblioteca do SEBRAE, que não empresta o seu acervo, mais pode ser consultado por qualquer pessoa, tanto na sede do SEBRAE como no site, e ainda faz venda de livretos específicos em cada área de conhecimento e ramo de negócio.

A Associação Comercial do Paraná (ACP) realiza cursos, feiras, palestras e disponibiliza em seu site o link oportunidades de negócios, entre outros links a disposição e distribui mensalmente a sua revista Comércio que trás sempre bons artigos e dicas sobre os negócios em Curitiba e em todo o Paraná, para isso basta se associar a esta entidade.

Para aqueles que estão sempre à procura de informação e conhecimento e se destacam dos outros empreendedores, a ACP lançou em abril de 2008 uma

campanha que será realizada no final do mês de agosto e início de setembro de 2008.

A campanha “Liquida Curitiba”, uma mega liquidação de vários setores da economia com entrega de prêmios aos clientes e vendedores, que irá agitar o mercado curitibano e para participar não será necessário ser associado desta agremiação basta comprar o kit promocional.

O sistema Fecomércio-Pr Sesc/Senac é também um forte aliado dos comerciários, com vários cursos, palestras, seminários, em suas dependências existem bibliotecas com vários temas pertinentes a estes assuntos, bem como realizam reuniões para estabelecerem diretrizes de oportunidades de negócios.

Evidente que só participam e têm conhecimento aquelas pessoas que correm atrás das informações. Por isso não podemos esquecer das universidades e faculdades que formão em suas graduações e pós-graduações pessoas capacitadas a enfrentarem o mercado dos negócios nestes tempos de competição acirrada e concorrência ferrenha.

## 2.2 CONHECIMENTO, INFORMAÇÃO E MARKETING

Os empresários podem começar desenvolvendo um plano de marketing em suas organizações, pois o planejamento é a forma mais eficaz das organizações sobreviverem num mundo moderno, onde a informação é em tempo real e as tendências estão sempre mudando.

Segundo WESTWOOD (1996, p. XI), “O planejamento de marketing é a técnica que permite a uma companhia decidir sobre qual é o melhor uso de seus escassos recursos para atingir seus objetivos empresariais. O plano de marketing é o passaporte para o futuro.”

Da mesma maneira que se abrem empresas, fecham-se empresas, isso se dá pela falta de planejamento, do saber conhecer. Muitas empresas que fecham suas portas são porque seus gestores não procuram pesquisar, planejar, saber, antes de iniciar suas atividades. E depois de iniciada a trajetória, e deparado com as dúvidas, problemas e necessidades da organização, não foram atrás do que estava errado para a correção da trajetória.

Em uma reportagem apresentada no dia 10/12/2007 do Jornal Hoje da rede Globo, falava-se da importância da busca de informação sobre o segmento escolhido e do planejamento nas empresas, bem como que essa ajuda está disponível em sites, associações, etc. Demonstrando sempre a pertinência destes temas.

O planejamento através do saber diminui estes problemas, e o acompanhamento contínuo do planejamento, possibilita os acertos e correções que se fazem necessárias para que as metas e objetivos sejam atingidos.

“... a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses de mercados-alvos a atender a satisfações desejadas mais eficazes e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem estar dos consumidores e da sociedade...”<sup>1</sup>

Da mesma forma que para se dirigir um carro a pessoa tem que passar por um aprendizado, para poder ter habilidade em lidar com os vários componentes que formam o meio de se conduzir um veículo (embreagem, acelerador, câmbio, volante..), ela deve procurar um aprendizado para melhor dirigir sua empresa.

Pois apesar do não saber dirigir um carro, implique em conseqüências que podem ser bem pior do que um prejuízo material, o não saber dirigir uma empresa, traz conseqüências desastrosas na vida da pessoa.

O prejuízo que fica é bastante desgastante, tanto financeiro como emocional, mais vale ir atrás, se incomodar um pouco para a realização do sonho, do que ter o pesadelo, o desconforto de não ter lutado.

---

<sup>1</sup> Kotler, Phillip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implantação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994. p.43.

De acordo com uma reportagem de capa da revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2008), destaca-se um aviso aos navegantes, o qual afirma para os empreendedores estudarem, pois em tempos de concorrência global e acirrada se faz necessário administrar de forma eficiente e estar em constante aperfeiçoamento. A reportagem ainda afirmava não faltar para isso, cursos de ensino à distância via internet, cursos do SEBRAE e de Universidades.

Esta reportagem trás trinta e cinco idéias para as pessoas, montarem ou ampliarem os seus negócios em 2008. A reportagem afirma que para facilitar a vida do empreendedor ela garimpou muita informação, para ajudá-lo a traçar estratégias para os negócios.

Mostrando alguns setores da economia que estão crescendo acima do PIB (Produto Interno Bruto) nacional e podem ser um terreno fértil para se investir, mas alertando para que antes de investir, as pessoas devem buscar mais informações e também que façam um plano de negócios, para avaliar a viabilidade do que pretendem montar ou ampliar.

Ou seja, temos sempre que estar atrás de informações, conhecimentos e das estratégias de marketing para avaliar se o empreendimento, segmento, novos produtos, serviços, atingirão os interesses de mercados-alvo, as necessidades, desejos de forma mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes.

E não adianta dizer que não tem tempo para procurar e desenvolver as estratégias e avaliações relacionadas até aqui, quem quer perseverar e ser vitorioso arranja uma maneira.

Em um curso de auto-suficiência profissional, o qual este autor participou em certa ocasião, o professor nos perguntou por que investimos: oito dez horas trabalhando para os outros, e quando é para nós mesmos, não nos esforçamos por tanto tempo assim.

Comecei a pensar no que ele disse, e vi que ele tinha razão, muitas vezes nós não nos esforçamos o suficiente em coisas de nossa propriedade, de nosso

bem pessoal (nunca vi alguém dizer que trabalhou para si mesmo, oito horas a procura de um emprego), damos mais de nós ao que é de interesse dos outros e não do que é de nosso interesse.

Se for investir em algo, que seja de corpo e alma (ainda mais se esse algo nos pertence), se não formos o melhor, pelo menos que fiquemos entre os melhores.

Por essa razão as pessoas têm que investir nos seus sonhos, para isso, tem que se estruturarem de forma apropriada para enfrentarem a concorrência, e o marketing é uma arma poderosa que as micro e pequenas empresas comerciais em Curitiba podem investir e aprender.

"Há muito que aprender, principalmente com o marketing. Para um país ir para a guerra, ele precisa estar bem preparado, do contrário, será derrotado. Nos negócios não é diferente, se você não se preparar, dificilmente conseguirá ser bem sucedido... Comece agora mesmo a adicionar mais conhecimento a sua experiência." <sup>2</sup>

São tantos os argumentos, as boas idéias, as afirmações, como esta feita por Bernardez que é impossível não se despertar para a diferença que existe entre quem usa e quem não usa o marketing nas empresas e os benefícios que este pode trazer na gestão dos empreendimentos.

Como afirmava um comercial de televisão sobre um grande jornal, ao dizer que quem lia tinha mais a dizer. É a mesma coisa para os negócios quem lê quem sempre esta atrás de conhecimento, em busca de novas tendências, técnicas, inovações, tecnologia, estará a frente da concorrência na busca do cliente e do objetivo maior que é o sucesso e o lucro.



---

<sup>2</sup> Bernardez, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio**. Blumenau: HB, 2005. p.13.

### 3. PESQUISA NOS ÓRGÃOS E ENTIDADES COMPETETES

Inicialmente foi realizada uma pesquisa de campo junto aos órgãos e entidades competentes.

#### 3.1 PESQUISA NO SEBRAE (SERVIÇO DE APOIO ÀS MICROS E PEQUENAS EMPRESAS)

O primeiro a ser visitado foi o SEBRAE (Serviço de Apoio às Micros e Pequenas Empresas), lá fui gentilmente atendido e depois de solicitar as informações para esta monografia, a senhora Clarice, responsável pelo setor de Pesquisas, me informou que os cursos que esta entidade dispõe, são ofertados as pessoas que deles vão atrás.

Algumas vezes são feitas campanhas, como a de outubro de 2007, em que foram ofertados os cursos através de informativos a mais de 200.000 (duzentas mil) Pessoas Jurídicas em todo o território brasileiro.

Fora estas campanhas a maior parte dos cursos é de pessoas que estão atrás do conhecimento, as quais procuram se desenvolverem profissionalmente ou de empresas que investem no desenvolvimento de seus colaboradores, como também de empreendedores que buscam melhorias para suas empresas e daqueles que ainda estão plantando a semente inicial de um projeto de abrir um empreendimento.

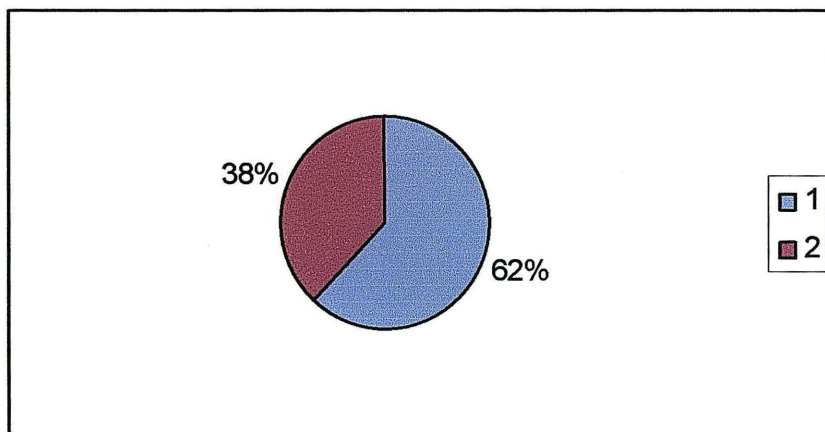
Um dos projetos desenvolvido por esta entidade é o PRÓPRIO (Programa de Orientação ao Futuro Empresário), que ajuda as pessoas a elaborarem um plano de



negócios, para saberem da viabilidade em abrir ou não um empreendimento e se for viável, a orientação vai até a abertura de seu negócio.

Após a coleta destes dados, solicitei mais algumas informações as quais me foram respondidas via e-mail pela senhorita Adriana responsável pelo setor de Gestão de Projeto e Empreendedorismo e Sustentabilidade do Centro-Sul.

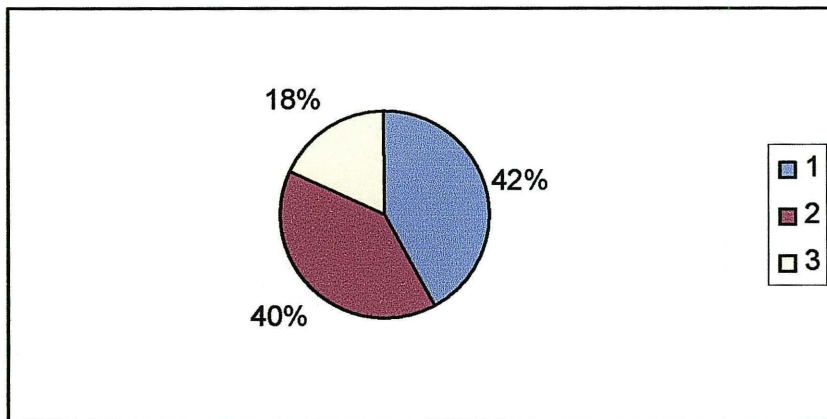
Estas informações são sobre quais os clientes do SEBRAE, quais as áreas de maior procura nos cursos, treinamentos e consultorias por eles realizados e qual o grau de satisfação e efetividade dos mesmos. Estes dados estão representados nos gráficos abaixo:



- 1- 62% dos clientes atendidos pelo SEBRAE são futuros empresários (querem abrir um negócio) e
- 2- 38% são empresários e pessoas em busca de capacitação profissional.

Estes dados mostram que a grande maioria das pessoas que estão atrás de conhecimento e informação é de futuros empresários, isto é importante à medida que muitas empresas fecham as portas antes dos cinco primeiros anos de vida (IBGE, 2003, p.19) e isso se deve, ao fato das pessoas não realizarem um planejamento e não se capacitarem antes da empreitada.

Os empresários ou futuros empresários estão assim divididos nas três linhas básicas de atuação do SEBRAE:



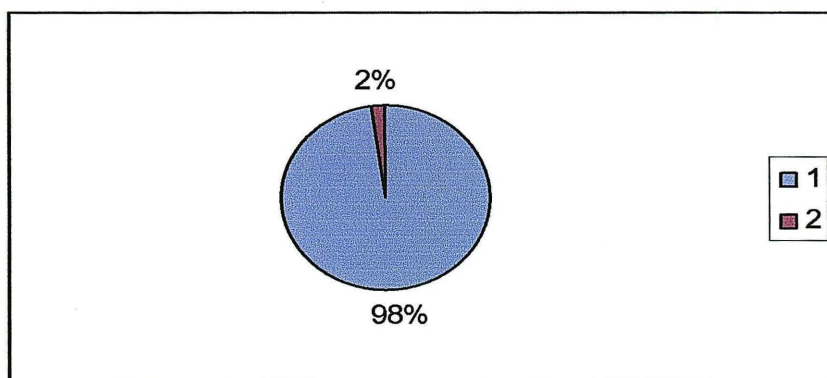
1- 42% dos treinamentos e consultorias são na área de finanças;

2- 40% na área de marketing e vendas e

3- 18% em comportamento e atitudes.

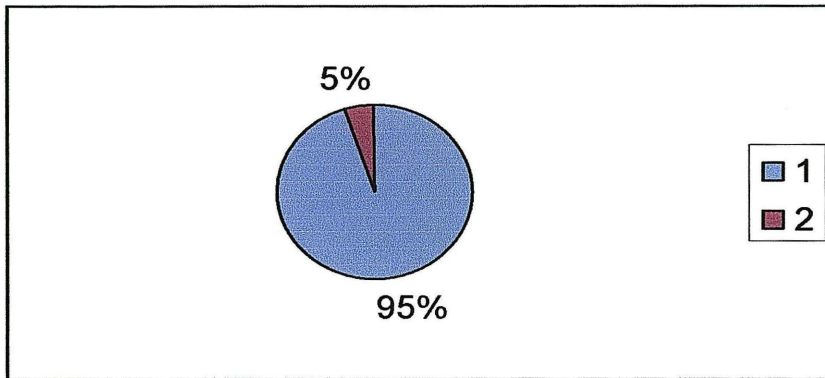
Estas linhas básicas de atuação do SEBRAE e da preferência dos empreendedores demonstram que as finanças, marketing e vendas estão no topo da lista, das mais importantes ferramentas de atuação dentro das empresas.

Os índices de satisfação e de efetividade estão assim relacionados:



1- 98% ficam satisfeitos após a participação e

2- 2% insatisfeitos.



1- 95% avaliam os resultados efetivos através dos cursos e

2- 5% acham que os cursos não surtem efeitos.

Os números por si só, mostram os resultados positivos destes dados, em que a quase totalidade dos participantes estão satisfeitos e aprovam a efetividade dos cursos e auditorias realizados pelo SEBRAE.

Vale novamente aqui ressaltar, que a senhora Clarice do setor de pesquisa informou que quase na totalidade os cursos são realizados por pessoas que buscam esses conhecimentos pelo SEBRAE realizado.

### 3.2 PESQUISA NA ASSOCIAÇÃO COMERCIAL DO PARANÁ

O segundo lugar a ser pesquisado foi a Associação Comercial do Paraná, ao contrário da gentileza e presteza no atendimento dispensado pelos colaboradores do SEBRAE, nesta associação foi bem diferente.

Ao adentrar em sua sede na rua XV de novembro no centro de Curitiba fui interpelado pela recepcionista acompanhada de um segurança de olhar intimidador

sobre o que desejava, antes mesmo de pedir para ela as informações as quais fui buscar.

Prontamente me identifiquei e relatei sobre a minha pesquisa e as informações que ali procurava, a atendente me disse que aquela associação não dispunha de quaisquer informações sobre os temas a este respeito (sobre o comércio da cidade de Curitiba) e me falou para procurar outros lugares, como a Junta Comercial, SEBRAE, SESC e SENAC.

Este fato me gerou estranheza, pois ali é a associação dos empresários do setor de comércio, prestadores de serviço, indústrias entre outros que esta entidade representa, através de seus cursos, spc/seproc, oportunidades de negócios, etc.

Tais serviços são disponibilizados após filiação das empresas interessadas, mas nada impede que esta entidade ajude no desenvolvimento acadêmico e científico. Pois a associação deve estar também voltada para a sociedade civil como um todo e não voltada só para os associados que a ela pagam à taxa de manutenção.

Inclusive em seu site, na parte que se refere qual o seu público de atuação, o primeiro que aparece são as instituições de ensino, seguido do comércio em geral e de outros setores da economia.

Não posso acreditar que a recepcionista não esteja preparada para atender a uma ou outra forma de solicitação, pois ela é o cartão de visita desta associação e como tal, se não tem certeza sobre alguma informação, deve consultar antes, para daí sim dar a posição correta.

### 3.3 PESQUISA NA JUCEPAR (JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ)

Neste órgão ao me identificar e dizer que ali estava no intuito de uma pesquisa para o trabalho de monografia, fui muito bem assessorado pelas pessoas que ali trabalham primeiramente me dirigi à recepcionista que me encaminhou a pessoa à qual poderia me informar sobre minha pesquisa.

O senhor Roberto me atendeu de prontidão, informando que em 2007 a Junta Comercial do Paraná registrou o maior número de abertura de empresas de todos os tempos num total de 47.716 novas empresas, que este número representava um acréscimo de 8,30% sobre o ano anterior.

Mas estes números não são tão animadores se comparados aos últimos dez anos, pois em relação a 1997 a alta foi de apenas 5,60% e que entre estes dez anos houve uma oscilação entre resultados positivos e negativos em relação à abertura de empresas.

Estes dados me foram passados pelo senhor Roberto que também me disponibilizou um Boletim Informativo da Junta Comercial do mês de dezembro de 2007, no qual estão estas informações na íntegra (Boletim da Junta, 2007, p.3).

Também tive acesso ao computador deste órgão onde foi entrado no site do mesmo e tive a oportunidade de saber os links e informações que mais adiante farão parte desta monografia.

### 3.4 PESQUISA NO SISTEMA FECOMÉRCIO-PR SESC/SENAC

Esta parte da pesquisa de campo se encerrou com a visita ao Sistema Fecomércio-Pr SESC/SENAC em Curitiba, na primeira vez que lá estive e relatei o meu intuito naquela entidade, fui informado que para levantar os dados que solicitava havia a necessidade de formular uma carta ofício dirigida ao seu Diretor Regional o senhor Paulo Cruz.

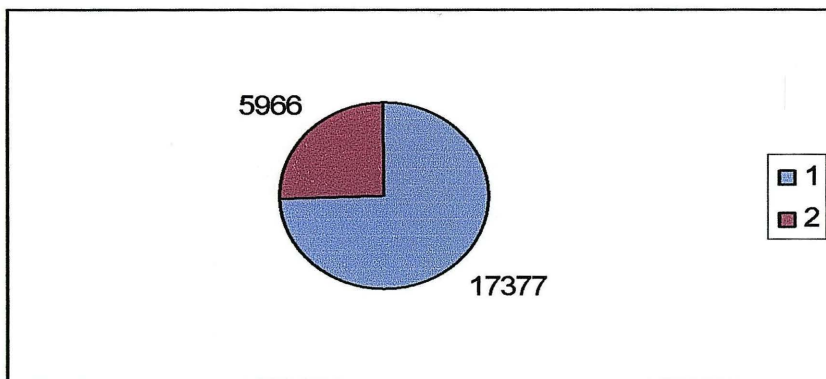
Dias depois com a carta ofício em mãos, lá retornei e dei entrada no protocolo, com as solicitações que desejava daquela entidade. Passado algum tempo recebi via e-mail as respostas aos dados previamente inquiridos, respondidos pelo senhor Ariel Alves de Lara, responsável pela Pesquisa Conjuntural do Comércio da Federação do Comércio do Paraná.

Estes dados se referem aos números dos empresários que participam dos cursos, palestras, seminários, por aquela instituição fomentada, dos números das empresas do comércio de Curitiba que abriram ou fecharam as suas portas, números esses que segundo o senhor Ariel é os mesmos da Junta comercial, por essa razão não serão visualizados neste trabalho de monografia, os outros dados serão vistos nos próximos sub-capítulos.

### 3.5 DADOS E GRÁFICOS DA JUCEPAR (JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ)

Estes dados e gráficos são relacionados às aberturas e extinções de empresas no estado do Paraná, nos anos de 2008, 2007 e de 2006. Logicamente aqui estarão relacionadas às empresas registradas na Junta Comercial do Paraná e não constarão deste estudo as empresas informais.

Gráfico de janeiro a abril de 2008 referentes às empresas abertas e extintas neste período:

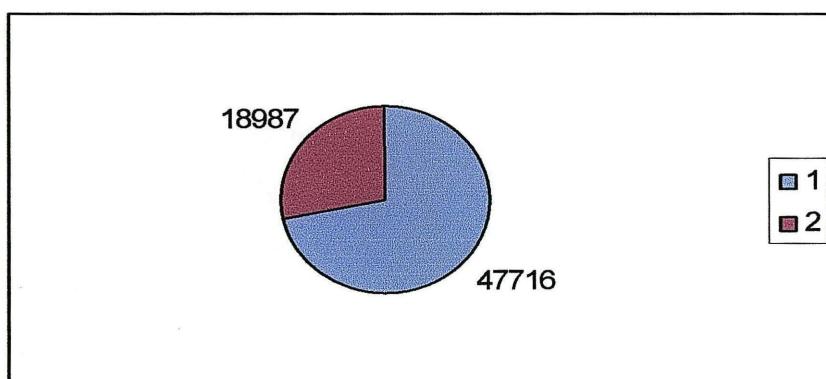


1- 17.377 aberturas de novas empresas e

2- 5.966 empresas extintas.

A relação de empresas que fecham se comparadas com as que abrem é muito grande, quase 35% neste início de 2008.

Gráfico da abertura e extinção de empresas no ano de 2007:



1- 47.716 novas empresas abertas e

2- 18.987 empresas extintas.

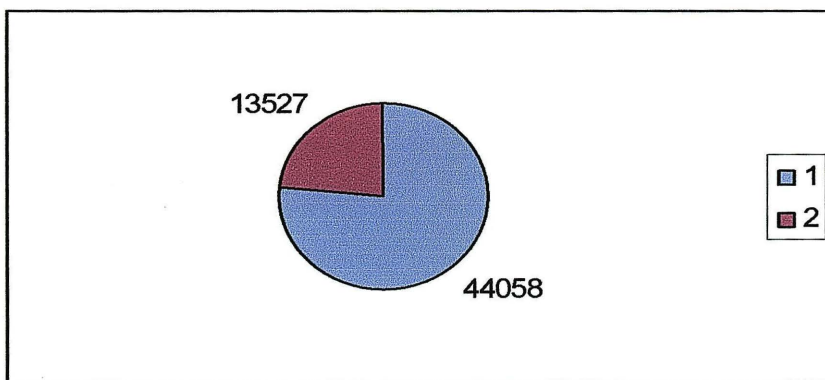
Apesar de ter sido comemorado como o ano em que mais foi registrado na história da Jucepar-Pr aberturas de novas empresas, 2007 também foi o ano em que quase 40% das empresas em relação às aberturas, fecharam as suas portas, um



número a meu ver preocupante. Vale aqui destacar que do total de empresas abertas no Paraná em 2007, Curitiba registrou 14.364 aberturas.

Principalmente num período em que a economia nacional e mundial (fora os USA) passou por uma expansão, e o aquecimento da economia brasileira foi dita e relatada em vários meios de comunicação, isso demonstra que muitas destas empresas não souberam se aproveitar deste bom momento econômico e encerraram suas atividades num ano tido como “bom” pelos economistas de plantão.

Gráfico da abertura e extinção de empresas no ano de 2006:



1- 44.058 abertura de novas empresas e

2- 13.527 empresas extintas.

Dois mil e seis teve pouco mais de 30% de encerramento de empresas se comparadas ao número de aberturas.

Esses dados indicam que ainda é grande o número de empresas que encerram suas atividades em relação as que abrem suas portas, isto é devido ao fato dos empresários não focarem seus esforços na busca de informações e conhecimentos.



Pois se assim o fizessem, esses números seriam bem menores, e essas pessoas não veriam seus sonhos acabarem e seus escassos recursos irem por terra.

### 3.6 GRÁFICOS E DADOS DA PESQUISA DE OPINIÃO DO EMPRESÁRIO DO COMÉRCIO – FECOMÉRCIO-PR – 2007

Esta pesquisa foi realizada pela Fecomércio-Pr no ano de 2007, as empresas participantes foram aquelas que se cadastraram no site do Sistema Fecomércio, nos sindicatos das empresas ou ligaram para esses lugares e se cadastraram.

Após se cadastrarem é feito um selecionamento aleatório dentre as empresas cadastradas, aonde foram escolhidas 200 empresas para participarem desta pesquisa, cada empresa recebe o formulário e no retorno deste é feito uma abordagem estatística e representativa das amostras com 90% de confiabilidade à sondagem para uma margem de erro de 10%.

Esta pesquisa tenta identificar variáveis que, direta ou indiretamente, afetam no desempenho do comércio e, como consequência, influenciam as expectativas dos empresários deste setor.

As perguntas existentes nesta pesquisa, em sua quase totalidade, eram de questões “fechadas” e envolveu várias áreas deste setor, algumas das quais serão representadas nos gráficos abaixo.

É importante aqui observar, que novamente só participou desta pesquisa as empresas ou as pessoas que se interessam, buscam informações e conhecimento, bem como disponibilizam suas informações, para se basearem depois nos resultados obtidos com este levantamento. Esses dados são importantes para as diretrizes, objetivos e metas destas empresas, o que não acontece com aqueles

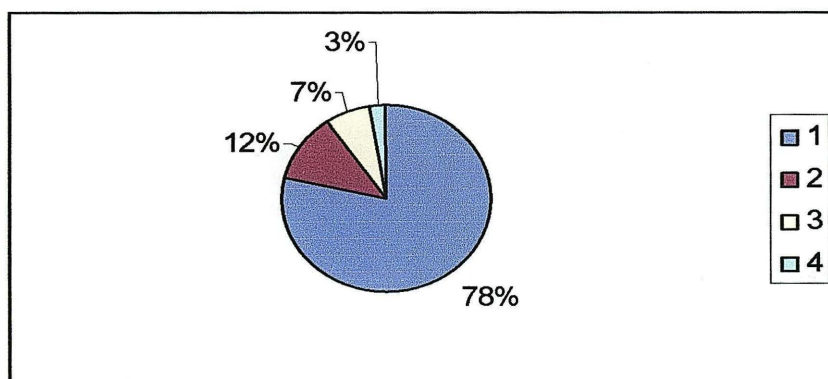
empresários que fazem um “achometro” ou “chute” em que direção ou rumo devem ser tomados nas decisões de seus negócios, o que é um erro primário.

Dentre as áreas de interesse que o referido questionário englobou, estão: investimentos, qualidade, recursos humanos, estratégias de vendas e de compras, pesquisa de mercado, entre outras.

Nesta avaliação foi constatada também que as estratégias mais utilizadas pelo comércio paranaense no quesito incremento de vendas, são o atendimento, pós-vendas e publicidade com 66,74% e elasticidade de prazos e preços baixos com 15,71%.

A seguir serão demonstrados através de gráficos, algumas das principais questões e os seus respectivos resultados da Pesquisa de Opinião do Empresário do Comércio – Fecomércio (2007):

Expectativa de vendas das empresas para o segundo semestre de 2007:



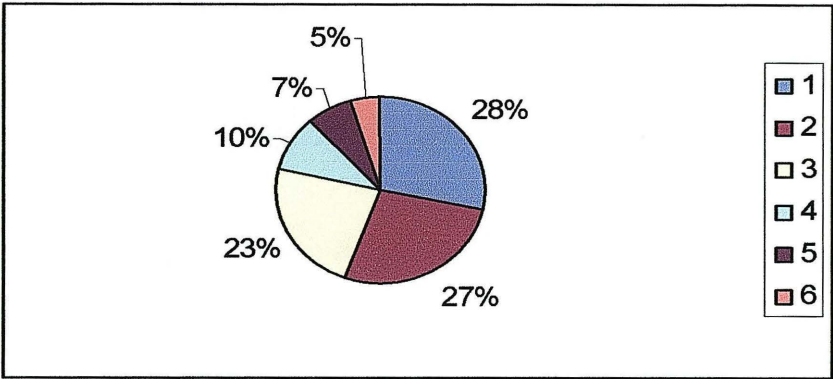
1- Favorável 78%;

2- Indiferente 12%;

3- Desfavorável 7%;

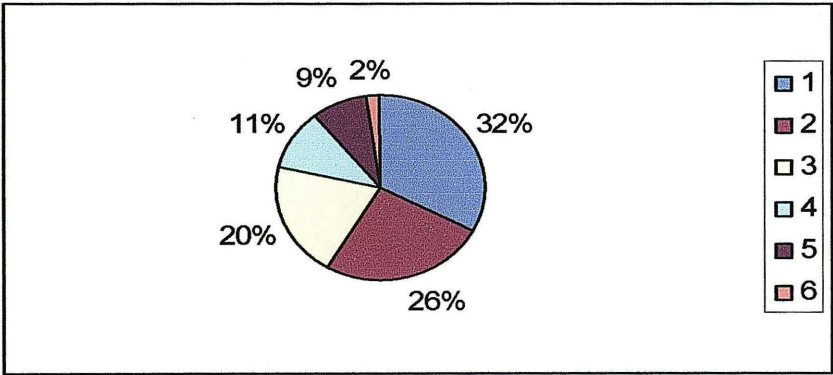
4- Indefinida 3%.

Nível de estoques no primeiro semestre de 2007 em relação ao mesmo período de 2006:



- 1- Entre 0% e 5% superior - 28%;
- 2- Entre 5% e 10% superior – 27%;
- 3- O mesmo – 23%;
- 4- Entre 0% e 5% inferior – 10%;
- 5- Entre 5% e 10% inferior – 7% e
- 6- Outro – 5%.

Situação financeira da empresa no primeiro semestre de 2007 em relação ao segundo semestre de 2006:



1- Entre 5% e 10% superior – 32%;

2- Entre 0% e 5% superior – 26%;

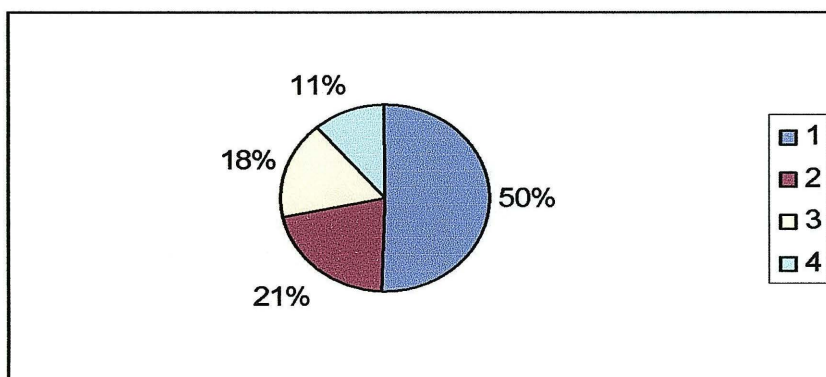
3- A mesma – 20%;

4- Entre 0% e 5% inferior -11%;

5- Entre 5% e 10% inferior – 9% e

6- Outro – 2%.

Estratégias da empresa em relação aos seus fornecedores:



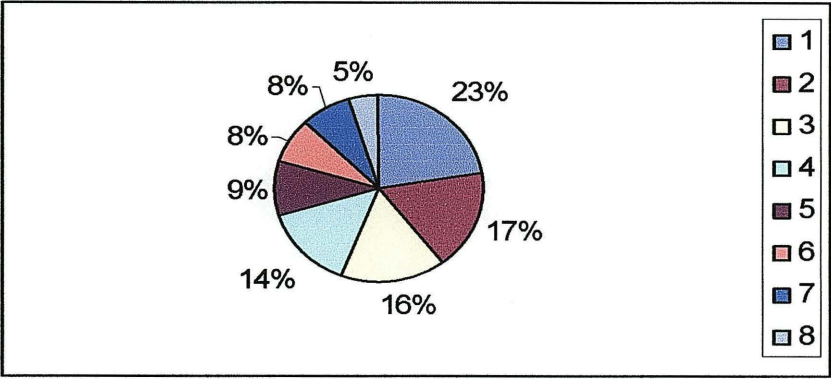
1- Estabelecer parcerias com os fornecedores;

2- Diversificar os fornecedores;

3- Escolher o fornecedor mais vantajoso e

4- Escolher um único fornecedor.

Estratégias de compra mais usadas pela empresa:



1- Parcerias com os fornecedores 23%;

2- Qualidade dos produtos 17%;

3- Compras diretas dos fabricantes 16%;

4- Preços e formas de pagamento mais atraentes 14%;

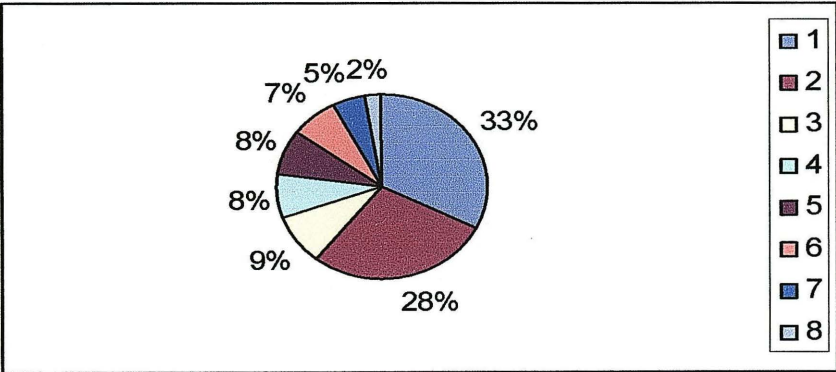
5- Entrega no prazo 9%;

6- Exclusividade dos produtos 8%;

7- Conceito dos produtos no mercado 8% e

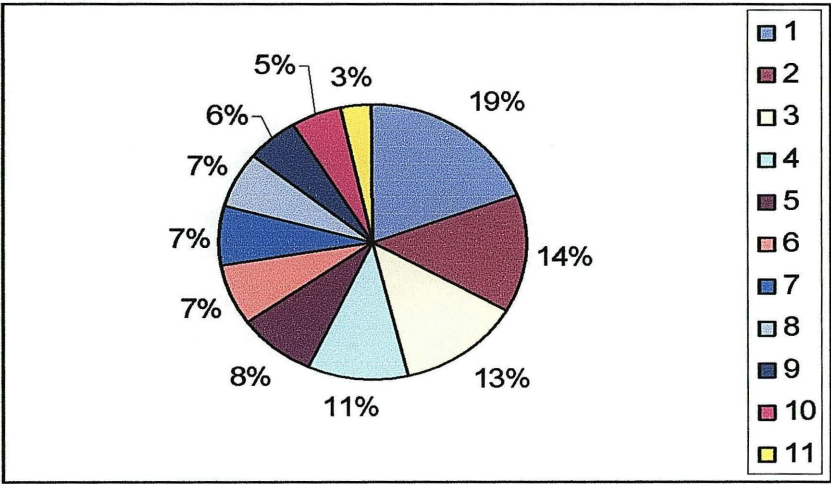
8- Promoções.

Estratégias de vendas mais usadas pela empresa:



- 1- Atender as necessidades dos clientes 33%;
- 2- Propaganda 28%;
- 3- Prazo de pagamento 9%;
- 4- Promoções 8%;
- 5- Pós-vendas 8%;
- 6- Preços baixos 7%;
- 7- Durabilidade 5% e
- 8- Venda comissionadas (direto da fábrica) 2%.

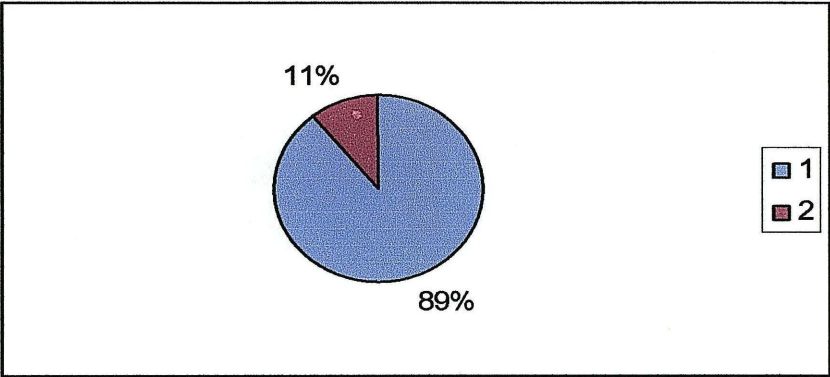
Meios de comunicação utilizados para veicular propaganda;



- 1- Rádio 19%;
- 2- TV 14%;
- 3- Jornal 13%;

- 4- Panfletagem 11%;
- 5- Mala direta 8%;
- 6- Carro de som 7%;
- 7- Patrocínio 7%;
- 8- Outdoor 7%;
- 9- Encarte no jornal 6%;
- 10- Outros 5% e
- 11- Revistas 3%.

A informação como estratégia:



- 1- Sim 89%, sendo que deste total 61% a informação é selecionada, sistematizada e analisa dentro da empresa e 39% a informação é adquirida de fontes externas e
- 2- Não utilizam a informação como estratégia.

Além destas questões outras foram levantadas, inclusive a da análise de oportunidades e ameaças (SWOT), dentre essas que aqui foram representadas podemos fazer algumas observações.

Que por exemplo, entre as empresas que procuram as informações e conhecimento, existe um número apesar de pequeno que não utilizam essas informações como estratégias conforme os dados do último gráfico.

As revistas são o meio de comunicação menos utilizado e o carro de som está entre os mais usados, sendo o rádio e a televisão os campeões na vinculação de propaganda.

Nas estratégias de vendas, a satisfação do cliente vem em primeiro lugar seguido da propaganda, já nas estratégias de compra se destaca a parceria com os fornecedores, qualidade dos produtos, compra direto das fábricas o que tira o intermediário da "jogada", este algumas vezes ganha muito em cima dos micro e pequenos empresários, o que os torna bem menos competitivos.

A expectativa de venda foi quase que totalmente favorável, os níveis dos estoques estão num patamar baixo, o que a meu ver é o correto, pois não se pode trabalhar mais com estoques altos, isto era viável na época da inflação alta e dos preços sem comparação, aonde se aproveitava a oportunidade de preço para ganhar dinheiro depois, com lucros exorbitantes.

Diante destes dados os empresários podem fazer um comparativo entre onde estão direcionando os seus recursos e esforços, e para onde a concorrência ou o mercado está indo e fazer uma avaliação se esta ou não na direção correta, se deve fazer alguma alteração nos objetivos pré estabelecidos, avaliando assim a sua posição no mercado.

O que não acontece com aquele que supõe onde o mercado e a concorrência esta se direcionando, que quando percebe o que esta ocorrendo e tem uma reação é tardia, pois os concorrentes já estão atrás de outras informações, tendências, novidades na busca do cliente e do sucesso.



Este fato se evidencia, no contato direto que este autor tem com os micro e pequenos empresários do comércio varejista de Curitiba, detalhe este já relatado nesta monografia.

Quando na fase das entrevistas informais me deparei com uma empresária que reclamava de seu baixo volume de vendas, culpando os clientes por isto, ao afirmar que os curitibanos não sabem se vestir, que se fosse em São Paulo ela venderia bem mais, inclusive chamando os clientes de "curitibocas", por não saberem escolher os produtos certos, na concepção dela é claro.

Esta pesquisa é clara ao relatar que entre as estratégias de vendas mais usuais pelos empresários que buscam informação e conhecimento, é a de atender as necessidades dos clientes com 33%.

Evidenciando a atitude errônea desta comerciante ao fazer suas afirmativas, pois se ela fosse atrás das ferramentas de marketing e da informação saberia que é o cliente que faz a escolha dos produtos e não o empresário que determina o que este irá comprar.

Se ela continuar com esta atitude, certamente suas vendas continuaram baixas e talvez tenha que fechar a sua empresa por falta de conhecimento de mercado.

Estas atitudes não são exceções no meio empresarial, muitos são os empreendedores que negligenciam a força do marketing, da informação e do conhecimento na gestão de suas empresas. Isto lhes trás transtornos ao competirem com empresários que fundamentam seus planejamentos com estas ferramentas.

Conforme já transcrito neste trabalho na página oito, aqui também é oportuna a afirmação de Kotler (1994), ao dizer que o marketing é a chave para atingir os objetivos das empresas, determinando as necessidades e desejos dos clientes e assim atingir as satisfações por eles almejadas.

Os empreendedores devem deixar de lado o espírito autodidata e se renderem à realidade, ao serem humildes e visionários, e procurarem o conhecimento como uma forma de competir com eficiência neste mundo globalizado e de concorrência sem igual até aqui.

#### **4. PESQUISA EXPLORATÓRIA JUNTO AOS GESTORES DAS MICRO E PEQUENAS ORGANIZAÇÕES COMERCIAIS EM CURITIBA**

A pesquisa exploratória junto das micro e pequenas organizações comerciais em Curitiba, iniciou-se primeiramente de uma maneira informal.

Esta pesquisa foi feita nos mesmos moldes do “cliente fantasma”, técnica usada pelos profissionais em marketing para avaliar a forma de atendimento, produtos, ambiente, serviços, etc, de uma determinada empresa, sem que as pessoas nelas envolvidas (só os gestores, diretores que contratam o serviço, ficam sabendo) saibam que estão sendo avaliadas.

Através desta técnica, só que direcionada aos gestores das organizações avaliadas neste trabalho, foi se fazendo questionamentos para saber como andava a preocupação e a importância dada para a busca de informação e conhecimento em marketing.

Esta avaliação foi realizada na cidade de Curitiba, de forma aleatória, em vinte e seis estabelecimentos comerciais de vários segmentos, tais como lanchonetes, panificadoras, restaurantes, lojas de vestuários, calçados, materiais elétricos, hidráulicos, floriculturas, artesanatos, agropecuárias e pet shops.

Nesta primeira etapa, pode-se notar a falta de interesse da maioria das pessoas que foram abordadas de forma involuntária, em conversas amistosas sem caráter de pesquisa ou entrevista.

Como este autor sempre atuou na área comercial, em vários setores, como vendedor, representante, supervisor, gerente comercial entre outros, tem uma carteira de clientes de alguns segmentos e esta diretamente inserido neste meio e foi o autor das pesquisas constantes nesta monografia, ficou mais fácil de obter estas informações numa primeira etapa.

Frisa-se aqui que a facilidade só houve nesta primeira etapa, quando nos aprofundarmos na próxima etapa será relatado sobre os percalços nas entrevistas (pesquisa) de fato.

Esta falta de interesse a qual me referi anteriormente foi sentida quando questionava se estes gestores – que muitas vezes estavam reclamando das vendas e do movimento – se interessavam em procurar técnicas, informações, cursos, enfim alguma maneira para impulsionar as vendas, verificar o que está errado, para que a situação melhore, ou se a situação estiver boa, o que fazer para crescer mais.

Crescer com os pés no chão, de forma consistente sem dar o “passo maior que a perna”, como diz o adágio popular.

Já uma parte menor destes gestores, aqueles com mais firmeza nas palavras e nas idéias, sabem do que estão falando, quando o assunto diz respeito a estratégias de marketing e da formulação de planos e metas no desenvolvimento de suas empresas.

Muitos citam o SEBRAE e a internet como fonte da informação, do aprimoramento, do conhecimento, das estratégias em desenvolvimento por eles geridas. Estas pessoas têm visão de mercado, estão por dentro das tendências, das inovações, dos nichos de mercados a ser explorados, como esta nova classe C, que foi a mais consumiu no país em 2007 (IBGE, 2007).

Com o advento do PAC (Programa de Aceleração do Crescimento) do Governo Federal, tem sido muito comum constatar que os gestores das micro e pequenas empresas comerciais com mais informação e conhecimento estão realizando parcerias junto às indústrias e às financiadoras, para estenderem os prazos, a fim de facilitar as compras dos seus clientes, principalmente os comerciantes de matérias de construção de bairros, que estão com prazos, se não iguais, pelo menos próximos das grandes redes.

Isso facilita à venda e os torna mais competitivos. Outros segmentos para fazer frente aos preços conseguidos pelas grandes redes junto aos fornecedores,

formam uma espécie de cooperativas e fazem compras também em grandes volumes, podendo assim ter força na hora da negociação de preços e prazos.

Enquanto isso, aqueles com visão restrita, contrários às mudanças, que não procuram à informação, continuam com prazos curtos e preços não muito competitivos, por comprar em pequenas quantidades e com isso não ter força de negociação devido ao volume envolvido, algumas vezes até compram de atacadistas, pois não conseguem preencher um pedido mínimo estipulado pelos grandes fabricantes.

E esses atravessadores têm uma boa margem de lucro na venda de seus produtos, fazendo com que o pequeno ou micro empresário fiquem com os preços elevados em relação aos concorrentes.

#### 4.1 SEGUNDA ETAPA DA PESQUISA DE CAMPO JUNTO AOS GESTORES

Essa segunda etapa foi realizada na cidade de Curitiba de forma aleatória, através de questionário contendo treze perguntas fechadas, algumas com mais de uma alternativa como resposta, realizada em quarenta e três estabelecimentos comerciais, de vários segmentos, a saber: lojas de materiais de construção, elétrico, hidráulico, vestuário, calçados, artesanatos, papelarias, floriculturas, ferragens, agropecuárias, pet shops, lanchonetes, restaurantes e panificadoras.

Como havia dito anteriormente, nesta fase aconteceu os percalços, por mais que eu seja cliente, conhecido ou parceiro comercial dos entrevistados, houve muita relutância, desconfiança e descaso com a pesquisa, demonstrando a falta de um perfil colaborador, de quem está acostumado a obter e dar informação, conhecimento, de participar de cursos e do interesse sobre os resultados da pesquisa em questão.

Lógico que entre os entrevistados houve os que colaboraram de forma prestativa e contundente. Mas uma grande maioria colocou entrave na realização desta pesquisa, ao sempre esquecer responde-la, quando afirmavam não poder responder no momento e que era para deixar com os mesmo e retornar outro dia para pega-la.

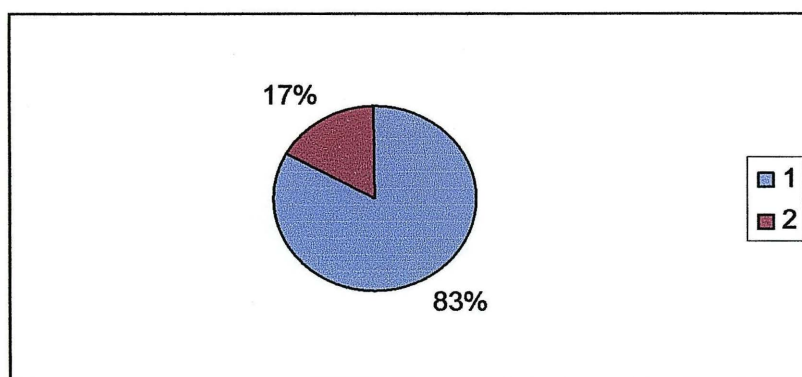
A desconfiança, mesmo quando antes de realizar a entrevista relatar qual o objetivo da mesma e que se tratava de um trabalho de monografia do curso de Pós-Graduação.

Os empresários desejavam saber se não teriam os seus nomes divulgados, bem como os nomes de suas empresas, por esse motivo só serão representados os dados da pesquisa em forma de porcentagem, sem se referir ao segmento ou empresa que foi extraída a informação.

O descaso ao responder as perguntas, principalmente as que envolviam questões relativas à busca de informação e conhecimento por parte dos gestores no desenvolvimento de seus empreendimentos ou deles próprios.

A seguir será visto através de gráficos o resultado desta pesquisa e as questões que foram levantadas:

1) Antes de decidir pela escolha do empreendimento, foi realizado um plano de negócios?

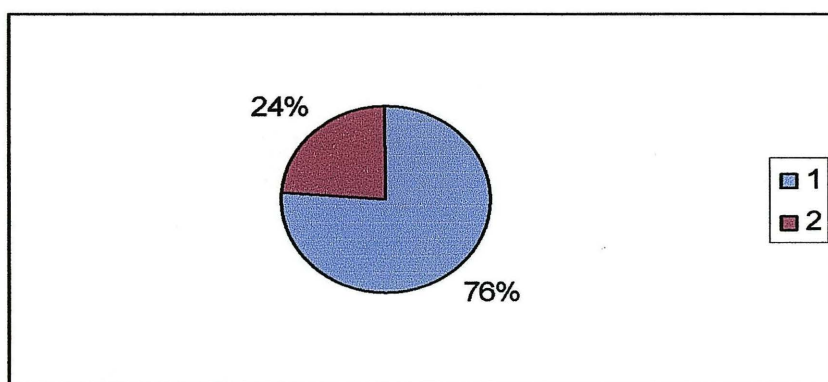


1- Não 83% e

2- Sim 17%.

A grande maioria abriu seu empreendimento sem se quer fazer uma prévia avaliação das condições de viabilidade do negócio, demonstrando a falta de profissionalismo e coerência na abertura dos mesmos.

2) Foi realizado algum curso na área de atuação, para iniciar o empreendimento?

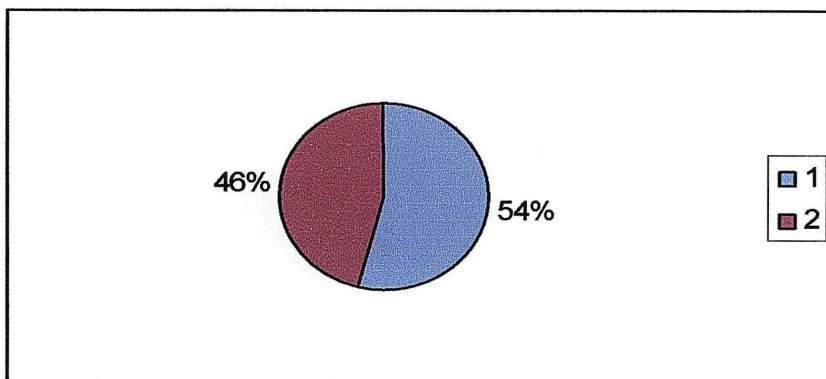


1- Não 76% e

2- Sim 24%.

Com um índice um pouco menor, mas nas mesmas condições que na pergunta anterior os cursos de atuação na área não são freqüentes.

3) É desenvolvido algum trabalho efetivo de marketing?

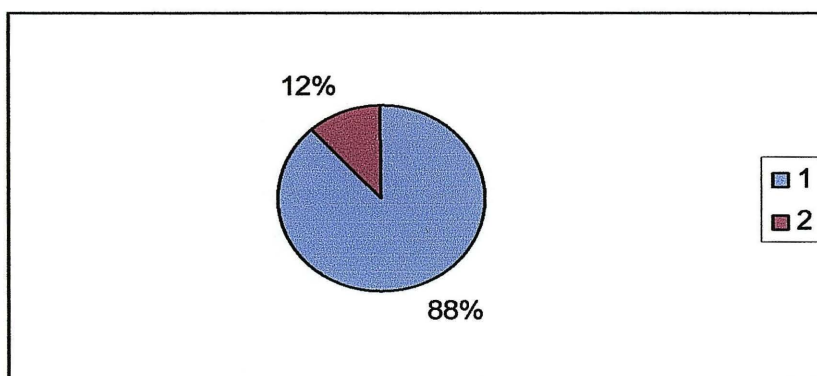


1- Sim 54% e

2- Não 46%.

No quesito de marketing a maior parte realiza algum trabalho efetivo, sendo que destes segundo relato dos entrevistados é em parceria com algum fornecedor, como por exemplo, lay out de vendas, baners, faixas, promoções entre outros e que as outras ferramentas de marketing são desconhecidas de boa parte dos entrevistados os quais acham que marketing se resume somente em propaganda e promoção, etc.

4) Para o desenvolvimento deste trabalho de marketing, foi realizada alguma pesquisa, para saber aonde direcionar esse trabalho de maneira mais eficaz?



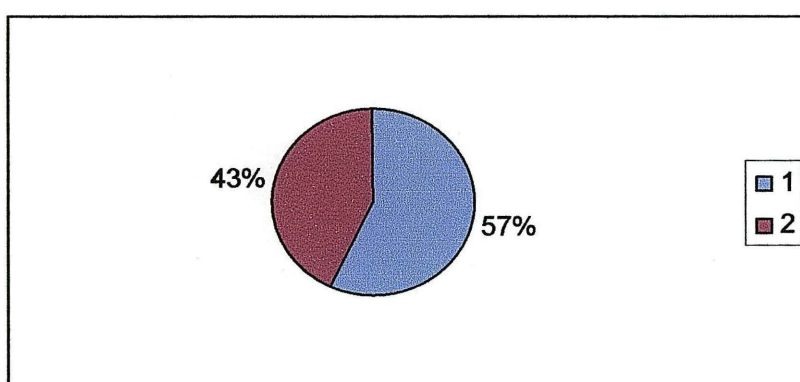
1- Não 88% e

2- Sim 12%.



Revela que a maioria que utiliza o marketing, o faz de maneira aleatória, sem avaliação, por intuito, é claro que toda forma de ação pode ser considerada válida, mas sem uma pesquisa é bem mais difícil de acertar o alvo. Existem grandes administradores que são referenciados pelo seu instinto, mas esses carregam consigo a experiência, conhecimento e o saber, tornando-os capazes de intuir sobre uma situação.

5) Participa ou participou de algum curso, palestra, work shopping, seminário relacionado ao empreendimento?

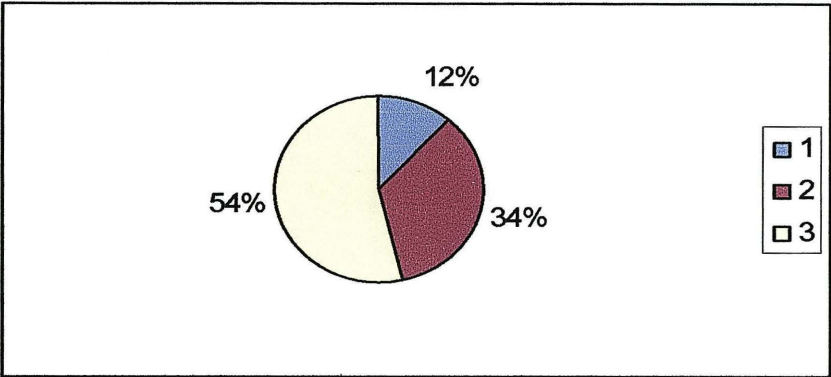


1- Não 57% e

2- Sim 43%.

Nesta pergunta ficaram bem próximos os números das pessoas que participaram ou não, sendo que muitos disseram ter participado de feiras do setor e de work shoppings. Outros de cursos e palestras, sendo que seminário não foi relacionado, é relevante aqui observar que sempre após cada questão foi feita uma sondagem sobre as respostas e que as mesmas não foram computadas, mas estão sendo comentadas.

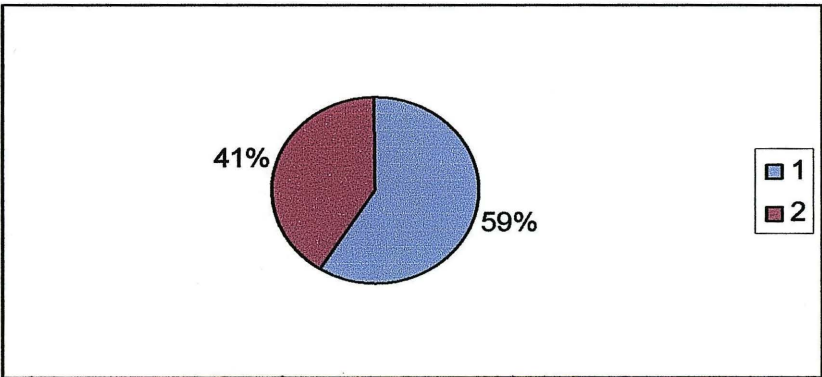
6) Se a resposta for sim, com que frequência?



- 1- Regularmente 12%;
- 2- Algumas vezes 34% e
- 3- Poucas vezes 54%.

A freqüência não é muita assídua, mais é razoável, muitos alegam a falta de tempo para estes tipos de eventos.

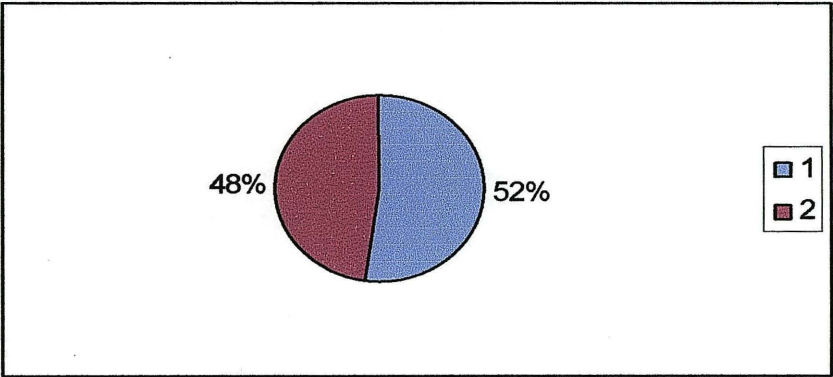
7) Procura com freqüência informações sobre o empreendimento em jornais, revistas, programas de televisão, sites na internet, etc?



- 1- Sim e
- 2- Não.

Apesar de a maior parte procurar essas informações, não às utilizam como estratégias de desenvolvimento ou de análise de mercado em suas empresas, como poderá ser verificado nas respostas da pergunta abaixo. Talvez seja como quando a pessoa compra um determinado produto, o qual antes não lhe chamava a atenção e agora começa a reparar tudo sobre ele.

8) Avalia ou aplica essas informações em seus negócios?

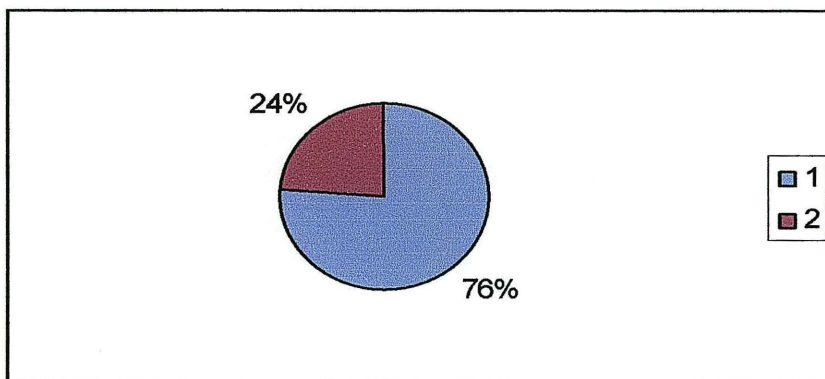


1- Não 52% e

2- Sim 48%.

Conforme comentário acima, as informações em quase metade dos casos não são usadas como estratégias, isso é preocupante e confirma a idéia de que nos dias atuais existem muitas informações, mas elas em sua maioria não são filtradas, absorvidas e utilizadas de forma coerente.

9) Pretende realizar algum curso ou participar de palestras, seminários sobre o seu negócio?

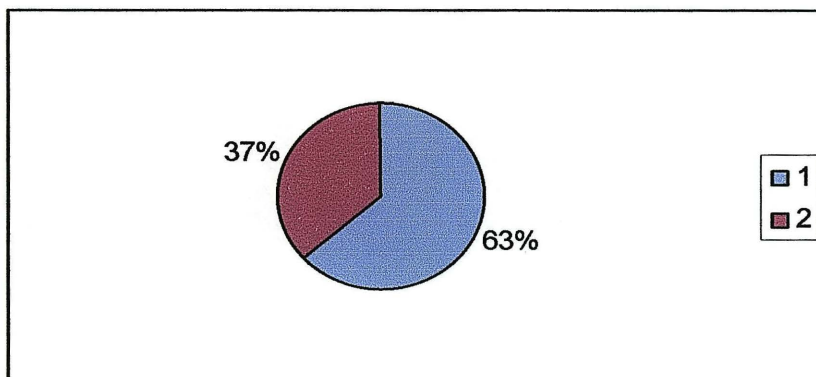


1- Sim 76% e

2- Não 24%.

Como diz o ditado popular “de boas intenções o inferno esta cheio”, prefiro acreditar que estes empresários realmente participarão destes cursos, seminários e palestras, talvez este meu cinismo se deva ao fato de não sentir isto na prática.

10) Recebe ofertas destes cursos, palestras ou seminários com frequência?

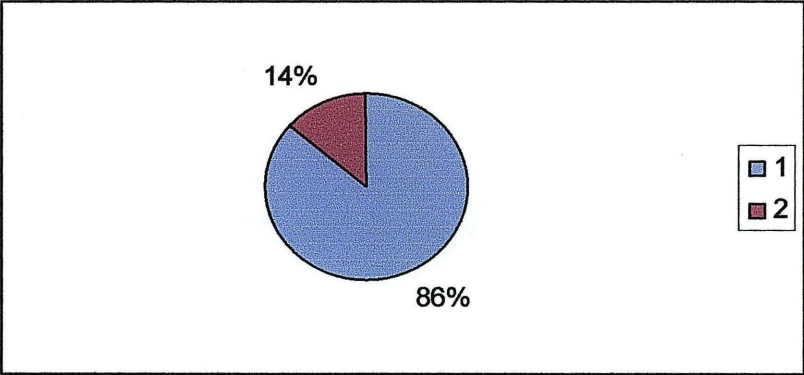


1- Sim 63% e

2- Não.

A oferta destes cursos é freqüente, infelizmente a prática não é. Isso levando em conta o número ainda modesto de participantes dos cursos em questão, em relação ao número de empresas abertas ou dos futuros empresários.

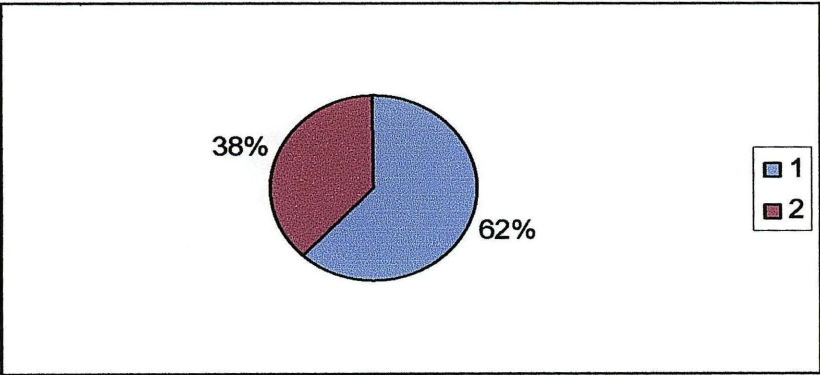
11) Nas estratégias do seu negócio utiliza-se de informações e conhecimento específicos ou da intuição?



- 1- Intuição e
- 2- Informação e conhecimento específico 14%.

Esses números são alarmantes, apoio que a intuição tenha a sua valia, mas baseado em fatos concretos, em conhecimentos específicos, isto não deveria acontecer na gestão destas empresas, sua manutenção e continuidade dependem de profissionalismo, esse conceito deve ser invertido afim que estas organizações se mantenham de forma a competir neste mercado cada dia mais digladiador.

12) Oferece ou estimula os empregados à realização de capacitação profissional?



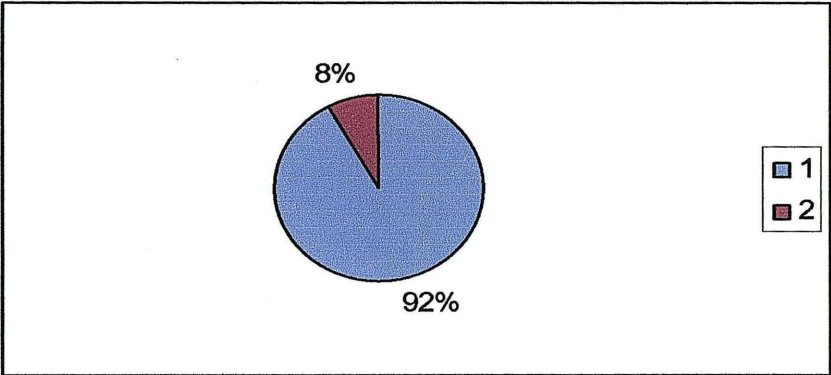
- 1- Não 62% e



2- Sim 38%.

A julgar pelos dados até aqui analisados, não seria outro os resultados, pois é que nem o pai ou mãe que não são corretos, servem de mau exemplo aos seus filhos, não dão, não cobram. Uma vez eu escutei de um empresário que como ele pagava pouco, não podia cobrar muito dos seus funcionários, nem experiência, nem qualificações, será que estas pessoas pensam assim? Ou por não se qualificarem, acham que os seus colaboradores também não necessitam.

13) Acha a capacitação do gestor, importante para o desenvolvimento e solidez do empreendimento?



1- Sim 92% e

2- Não.

A afirmativa da quase totalidade dos entrevistados, de que a capacitação do gestor é importante no desenvolvimento e na solidez do empreendimento, aparece aqui até sendo um contra-senso de tudo o que foi aferido nas outras questões e no restante deste trabalho.

Até parece àquelas indagações feita aos alunos do ensino médio (principalmente os meninos na sua adolescência), os quais estão tendo problemas de comportamento e nota. “Vocês estudam a matéria em casa, se comportam em

sala de aula, fazem reforço de aprendizado nas matérias, as quais encontram dificuldade, etc.”

E suas afirmações são negativas, mais ao perguntar se acham o estudo de grande importância no desenvolvimento, com certeza todos concordaram, só que não realizam a parte que lhes cabe.

As pessoas de mais idade também assim procedem sempre nos prevenindo dos perigos e do cuidado com a saúde, mas quando elas precisam ir ao médico se negam. Ou seja, “faça o que eu falo, mas não faça o que eu faço”.

Muitos dos entrevistados não querem perder tempo com o conhecimento e informação, vão direto ao assunto, vão resolvendo os problemas e dificuldades que aparecem pelo caminho de forma intuitiva, sem centralizar seus esforços e modestos recursos em atitudes plausíveis, baseadas na intuição e na experiência sim, mas sobretudo no conhecimento e na informação, para que seus esforços e recursos atinjam os objetivos propostos e as metas estabelecidas.

Antes desta pesquisa de campo eu sentia que os empreendedores não estavam trilhando o caminho mais sensato na gestão dos seus negócios, mais depois dela, acho que as coisas estão piores do que eu imaginava, espero que este quadro se reverta o mais breve possível.

## 5. CONCLUSÃO

Diante dos resultados obtidos nesta pesquisa, fica evidenciado que os gestores das micro e pequenas organizações comerciais de Curitiba estão negligenciando suas ações no campo do marketing, conhecimento e informação.

Este fato pode ser verificado tanto na pesquisa de campo junto a estes empreendedores, como também na pesquisa informal, na vivência deste autor na área comercial e também na pesquisa realizada nos órgãos e instituições outra hora mencionados.

A atitude destes empresários na busca de conhecimento e informação, no desenvolvimento de estratégias de ação nas suas empresas, fica muito aquém do esperado, para que estas organizações se sobressaíam e solidifiquem neste mercado globalizado, de concorrência acirrada, de mudanças continuas e de clientes cada vez mais exigentes.

O marketing e suas ferramentas são imprescindíveis na composição de uma organização que queira se manter competitiva, atuante e disputando de igual, ou melhor, o mercado com os seus concorrentes, a informação e conhecimento elevam as condições para que isto seja almejado.

O problema constatado é justamente que estas organizações e seus gestores não agem desta forma, se desinteressam na busca destes recursos, alguns acham até perda de tempo e transforma o instinto como seu recurso único na administração de suas empresas.

Os recursos estão à disposição de todos, o que falta é interesse e percepção de que o caminho a ser seguido é o da informação, do conhecimento, do profissionalismo na gestão destas instituições.



Nos órgãos e entidades que disponibilizam os cursos, palestras, capacitação, entre outros recursos, fica claro que as pessoas que deles participam, saem dali com outra mentalidade em relação aos seus negócios, quase que na íntegra, há uma transformação para melhor no desenvolvimento e administração de seus empreendimentos, traduzidos através de resultados positivos nos mesmos.

Essa atitude de se capacitar, qualificar, se informar e conhecer, deveria ser regra e não exceção na gestão das micro e pequenas empresas comerciais de Curitiba.

Por se tratar de um segmento tão importante no desenvolvimento dos municípios, dos estados e do país, tal atividade deveria ter mais atenção de nossos governantes, os quais são responsáveis por incentivar e promover o desenvolvimento econômico e social.

Esta atenção em que me refiro, é de se criar e incentivar de maneira mais dinâmica e atuante, cursos de capacitação, meios de informação de simples acesso, secretarias de desenvolvimento na esfera do poder público, mais participativas na oferta destes meios, para incrementar e profissionalizar estes gestores no desenvolvimento de seus empreendimentos e do país.

Claro que sem a conscientização e iniciativa dos próprios gestores, esta atenção fica sem propósito, estes devem mudar seus paradigmas, a mudança se faz necessário à medida que a informação é em tempo real e num piscar de olhos, as tendências mudam, os clientes buscam inovações e novidades, além é claro do preço, bom atendimento e do diferencial de cada empresa.

Enquanto houver resistência na busca da informação e do conhecimento, as empresas e seus gestores irão continuar abrindo e fechando suas portas num ritmo desenfreado, pois os índices de aberturas em relação ao de encerramentos, é ainda muito alto, não só em Curitiba como em todo o Paraná, conforme dados da Junta Comercial do Paraná.

Durante o desenvolvimento deste trabalho de monografia, mais precisamente no mês de maio deste ano de 2008, o SEBRAE lançou uma campanha nacional de propaganda na televisão de seus cursos, o qual demonstrava a diferença existente entre aqueles que buscam, e daqueles que não buscam o conhecimento na administração de seus negócios. No rodapé esquerdo deste comercial, vinculava um comentário informando: "Quem tem conhecimento vai para frente".

É esse o recado aos empreendedores, assim como os profissionais liberais, de grandes corporações e de todos os que queiram se destacar nas suas áreas de atuação, o conhecimento e a informação são peças fundamentais para ir à frente e galgar o sucesso em suas carreiras ou nos seus negócios.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para pequenas empresas: dicas para a sobrevivência e crescimento do seu negócio**. Blumenau: Impressão Nova Letra, 2005.

BRANCO, Luciene V. **Mark-óbvio: o marketing fácil para pequenos e microempresários**. São Paulo: Summus, 1998.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

ROGERS, Len. **Administração de vendas e marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

### Periódicos

ZILLING, Julia; ROQUE, Wagner e FONSECA, Adriana. 35 idéias para você montar sua empresa. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, número 228: 40-68, 2008.

LARA, Ariel Alves. **Revista Fecomércio-PR**, número 76, 2007.

LARA, Ariel Alves. **Revista Fecomércio-PR**, número 12, 2007.

XAVIER, Walter. **Revista Fecomércio-PR**, número 65, 2008.

MONTEIRO, Nilson. **Revista do Comércio**, número 117, 2008.

CAETANO, Idervan. **Boletim Informativo da Junta Comercial do Paraná**, 2007.

## Sites

<http://www.amplabrasil.com.br>

<http://www.sebraepr.com.br>

<http://www.empresas.globo.com>

<http://www.ibge.gov.br>

<http://www.empresas.globo.com>

<http://www.curitiba.pr.gov.br>

<http://www.pr.gov.br/jucepar>

<http://www.sescpr.com.br>

<http://www.fecomerciopr.com.br>

<http://www.acpr.com.br>

acessado às 14h22min em 20/11/07.

acessado às 22h26min em 28/11/07.

acessado às 22h57min em 28/11/07.

acessado às 11h03min em 15/11/07.

acessado às 16h34min. em 18/01/08.

acessado às 20h05min em 25/03/08.

acessado às 20h37min em 25/03/08.

acessado às 20h53min em 25/03/08.

acessado às 18h14min em 12/04/08.

acessado às 23h26min em 26/04/08.

## **ANEXO**

## ANEXO – I – QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA AOS GESTORES

1) Antes de decidir pela escolha do empreendimento, foi realizado um plano de negócios?

(A) Sim

(B) Não

2) Foi realizado algum curso na área de atuação, para iniciar o empreendimento?

(A) Sim

(B) Não

3) É desenvolvido algum trabalho efetivo de marketing?

(A) Sim

(B) Não

4) Para o desenvolvimento deste trabalho de marketing, foi realizada alguma pesquisa, para saber aonde direcionar esse trabalho de maneira mais eficaz?

(A) Sim

(B) Não

5) Participa ou participou de algum curso, palestra, work shopping, seminário relacionado ao empreendimento?

(A) Sim

(B) Não

6) Se a resposta for sim, com que frequência?

- (A) Regularmente
- (B) Algumas vezes
- (C) Poucas vezes

7) Procura com frequência informações sobre o empreendimento em jornais, revistas, programas de televisão, sites na internet, etc?

- (A) Sim
- (B) Não

8) Avalia ou aplica essas informações em seus negócios?

- (A) Sim
- (B) Não

9) Pretende realizar algum curso ou participar de palestras, seminários sobre o seu negócio?

- (A) Sim
- (B) Não

10) Recebe ofertas destes cursos, palestras ou seminários com frequência?

- (A) Sim
- (B) Não

11) Nas estratégias do seu negócio utiliza-se de informações e conhecimento específicos ou da intuição?

- (A) Intuição
- (B) Informação e conhecimento específico

12) Oferece ou estimula os empregados à realização de capacitação profissional?

(A) Sim

(B) Não

13) Acha a capacitação do gestor, importante para o desenvolvimento e solidez do empreendimento?

(A) Sim

(B) Não